

Tutkimus ja media tänään

MATTI VIRTANEN

Ulla Järvi aloittaa oman artikkelinsa kirjassa siteeraamalla Heikki Luostarista, joka kuvaa uutisjournalismin kehittymistä modernin yhteiskunnan kasvinkumppanina:

”Painomusteen tuoksu on sukkua petrolin katkulle, liukuhihnojen kolkkeelle ja junien jyskeelle.”

Tiede alkoi merkitä edistystä, sen avulla valjastetaan luonnonvoimat, voitetaan puute, nälkä ja sairaudet. Uutta tietoa saatiin etenkin suurista organisaatioista ja niiden eliiteiltä: tutkijoilta, juristeilta, lääkäreiltä, byrokraateilta. Luottaessaan tähän tietoa tuottavaan koneistoon valtalehdistön journalismi vankisti sekä itseään että tiedon tuottajia. Tiede kiinnostaa edelleen kaikkialla, mutta kansainvälisesti vertaillen varsinkin suomalaiset ovat tiedekansaa. Vuoden 2013 Tiedebarometriin vastanneista 65 prosenttia kertoo seuraavansa kiinnostuneena tiedettä.

Silti tieteen ja median kesken on alusta pitäen vallinnut eräänlainen rakenteellinen ristiriita. Tutkimus on varovaista, omia tuloksiaankin epäilevää eikä suostu julistamaan lopullista totuutta, koska tutkimus on itse itseään korjaava päättymätön prosessi. Lisäksi tutkimus operoi vaikeaselkoisilla käsitteillä ja teorioilla. Media taas haluaa selkeitä uutisia, joissa pelkistetään mahdollisimman kansantajuisesti, mitä tutkimus on taas saanut ihmisten elämän parantamiseksi selville.

Tästä on seurannut jatkuvaa kaksisuuntaista kritiikkiä. Tutkijat valittavat, etteivät toimit-

tajat ymmärrä tutkimuksen perusluonnetta, sen käsitteitä eikä päättelyn logiikkaa, ja vastaavasti toimittajat ihmettelevät tutkijoiden linnoittautumista omiin norsunluutorneihinsa, kyvyttömyyttä pelkistää omiaan tulokseen ja takertumista toisarvoisiin yksityiskohtiin.

Tämä ”vanha” kiista elää vahvana myös monipuolisen *Maito tappaa* -kirjan 15 artikkelissa, ja syystä. Jukka Ruukki pelkistää tähän yhden keskeisen syyn: korrelaatio ei ole kausaalisuhde eli samanaikaisuus ei ole välttämättä syy-suhde. Suuri osa elämäntapoihin liittyvistä tutkimushavainnoista on korrelaatioita, jotka media kääntää helposti syy-suhteeksi: kahvi pidentää ikää, punaviini on terveellistä, tupakointi ehkäisee verisuonten kalkkeutumista. Kyse on useimmiten ajallisesta yhteisvaihtelusta, jonka syy-mekanismia havainnon pohjalta vasta voi ryhtyä etsimään. Ruukki vertaa virhettä vanhaan esimerkkiin, jonka mukaan jäätelön myyminen lisää hukkumiskuolemia. Ajallisen yhteyden selettää tietysti kolmas tekijä, kesä.

Mutta ei tätä kirjaa ole kirjoitettu pelkästään tätä vanhaa kiistaa päivittämään, vaan ponin on selvästikin se murros, joka parhaillaan möyhentää sekä median että tutkimuksen maailmaa. Kehityksen moottori on netin ja sosiaalisen median voitokulku.

Median uutistarjonta siirtyy kiihtyvällä vauhdilla verkkoon. Kirjan toimittajien laatima esipuhe kiteyttää: ”Internetin tekstitulvasta voi erottautua vain ot-

Ulla Järvi & Tuukka Tammi
(toim.)
Maito tappaa ja muita outhoja
tiedeuutisia
Vastapaino, 2016

sikolla.” Otsikko herättää uteliaisuuden, jos se käynnistää lukijassaan jonkin selkeän tunteen eli ihastuksen, vihatuksen, inhon, pelon, jopa kauhun. Mutta, otsikko pitää rakentaa eräänlaisella bikini-metodilla: paljon pitää paljastaa, mutta olennainen peittää. Tavoite on saada lukija klikkaamaan itsensä sisään uutiseen, sillä klikkauksilla verkkomediat elävät. Klikkaukset kertovat, mitä julkaisun uutisista luetaan ja kuinka paljon – ja näihin tietoihin pohjautuu verkkojulkaisun mainonnan sijoittelu ja hinnoittelu. Raflaavia uutisia luetaan paljon, ja niiden myötä julkaisulle virtaa mainosrahaa. Tähän otsikoinnin kärjistämiseen ohi ja yli itse uutisen asiallisen sisällön perustuu kirjan aitoa uutisotsikkoa toistava nimi: ”Maito tappaa.”

Kirjan artikkeleista voi pelkistää kaksi olennaista tekijää, jotka voimistavat klikkausjournalismin nopeaa leviämistä. Printtimedian levikin ja mainostulosten kiihtyvä lasku on vienyt lehdistä kustannuskriisiin, jota verkkomainonnan kasvu ei ole kyennyt peittämään. Seurauksena on ollut median toimittajakunnan voimaperäinen karsiminen. Työt ovat lisääntyneet kaililla, yhtä juttua kohti on koko ajan vähemmän aikaa, taustoja ja faktoja ei ehditä tarkistamaan – varsinkin kun fokus on siirtynyt jutun oikeellisuudesta jutun

myyvyyden maksimointiin.

Samaan aikaan tutkimusmaailmassa määrärahat vähenevät ja kilpailu rahoituksesta kiristyy monin tavoin. Tutkimuksen saama julkisuus ja vaikuttavuus tätä kautta ovat nousseet keskeiseksi, ellei julkilausutuksi niin ainakin piileväksi kriteeriksi sille, mille projekteille resursseja jaetaan. Esa Välierronen osoittaaikin artikkelissaan, että yliopistojen, tutkimuslaitosten ja erilaisten ajatushautomoiden itsensä harjoittama tiedeviestintä mediaan päin on kasvanut voimakkaasti.

Välierronen kertoo brittiläisen Petroc Sumnerin tutkimuksesta, jossa vertailtiin alkuperäisiä tiedeartikkeleita, niistä tehtyjä tiedotteita ja niistä mediasa tehtyjä uutisjuttuja. Liioittelu ja epätarkkuudet saivat usein alkunsa tiedotteista, eivät niinkään toimittajista. Ja mitä enemmän tiedotteet liioittelivat, sitä enemmän liioittelua näkyi myös uutisissa.

Välierronen kertoo kotimaisen esimerkin. Alkuvuodesta 2015 näkyvää julkisuutta sai pro gradu -tutkielma ”Oluen hivenainepitoisuuksien analysointi”. Tutkielmassa oli mitattu 25 eri oluen ja kolmen palautusjuoman hivenainepitoisuutta ja tehty vertailu niistä. Sitä, miten olut toimii palautusjuomana ihmisen kehossa, ei selvitetty. Tutkimuksen tiedotteessa kuitenkin sopivasti vihjattiin: ”Olut soveltuu palautusjuomaksi erityisesti runsaasti hikoiluttavaan urheiluun, koska se korjaa hikoilun aiheuttamaa nestehukkaa ja korjaa hi-

venainetasapainon muutosta.”

Tiedotteen mukana oli kuva vaahoavista oluttuopeista. Tiedotteen lopussa oli mainittu paitsi gradun tekijän myös Panimoliiton toimitusjohtajan ja viestintäpäällikön yhteystiedot. Suoraan ei kuitenkaan kerrottu, että Panimoliitto oli rahoittanut tutkimusta. Toimittajat innostuivat: ”Tutkielma: Olut urheilujuomia parempi palautusjuoma.”

Välierronen pääättelee: ”Tapaus on hyvä esimerkki ilmiöstä, jota voi kutsua leikkaa/liimaa-journalismiksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että erilaisten organisaatioiden tiedotteet päätyvät lähes sellaisenaan uutisiksi.”

Tiedeviestinnän läpinäkyvyyttä lisäisi Välierronson mielestä (brittilähteeseen vedoten) se, että tiedotteisiin kirjattaisiin myös tiedotteen laatijan ja tiedotteen tarkistaneiden tutkijoiden nimet. Tiedotteet ovat osa tutkimusta, siksi tutkijoiden tulisi kantaa vastuunsa myös niistä.

Toinen mahdollisuus on käytäntö, jota *Yhteiskuntapolitiikka* uutismielessä potentiaalisten artikkeliansa suhteen on noudattanut ja ymmärtääkseni edelleen noudattaa. Ennen lehden numeron ilmestymistä päteville toimittajille on lähetetty kopio yhdestä tai useammasta koko artikkelista. On jäänyt toimittajien oman harkinnan varaan, kiinnostuvatko he jutusta, ja jos kiinnostuvat, miten tekstin uutiseksi muokkaavat, mitä painotavat tai miten muuten sitä hyödyntävät. Luottamus on syntynyt sitä kautta, että useimmiten

tärppeihin on tartuttu ja jatkossa on osattu odottaa kiinnostavia vinkkejä. Toimittajilta tämä on vaatinut paneutumista, tutkimusartikkelien lukutaitoa ja kykyä tislata artikkeleista olennainen esiin. Tällainen toimintatapa edellyttää, että mediasta löytyy tutkimuksen luonnetta tarjoavia, fiksua ja oma-aloitteisia toimittajia. Kaikesta resurssien karsimisesta huolimatta sellaisia yhä on.

Kirjan esipuhe toteaa, että artikkelikokoelma käsittelee enemmän huonoja tiedeviestintän käytänteitä kuin hyviä. Esipuheen loppu summaa osuvasti, kuinka epäonnistunut tiedeviestintä on nykyisin usein monen kokoin yhdessä keittämä soppa:

”Kun tiedeuutinen paljastuu ankaksi, syyttävää sormea ei välttämättä kannata heristää vain toimittajalle. Virheen takaa saattaa löytyä tutkimuslaitoksen, rahoittajan tai vaikkapa tiedelehden tarve pönkittää omaa asemaansa (...). Tutkijalle saatetaan tulla kiusaus ’hieman’ korostaa jonkin yksittäisen löydöksen merkitystä. Sitten ketjun seuraavat lenkit haistavat uutisen ja tarttuvat syöttiin: ensin tiedottaja nostaa liioitellun tuloksen mediatiedotteen kärjeksi ja sitten toimittaja tekee tiedotteen pohjalta uutisen, jolle toimitus-sihtööri kenties vielä muotoilee myyvän klikkiotsikon. Uutisankka on syntynyt. Kun sitten somessa kuluttaja vielä jakaa uutisen maustaen sen omalla tulkinnallaan, niin alkuperäinen tutkimustulos on kertakaikkisesti karannut käsistä.”